

Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail

Deni Kamaludin Yusup¹, Mila Badriyah², Dedi Suyandi³, Vemy Suci Asih⁴

¹Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Email: dkyusup@uinsgd.ac.id

²Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, E-mail: milabadriyah@uinsgd.ac.id

³Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, E-mail: dedisuyandi@uinsgd.ac.id

⁴Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, E-mail: vemysuciasih@uinsgd.ac.id

Abstrak

Tulisan ini dilatarbelakangi oleh fenomena merebaknya pandemik Covid-19 di sejumlah negara, termasuk pula di Indonesia. Kondisi ini bukan hanya telah berdampak secara masif terhadap kondisi kesehatan dan interaksi sosial di kalangan masyarakat, namun juga berpengaruh terhadap kondisi perekonomian. Untuk menghindari penyebaran Covid-19 yang lebih luas, pemerintah terpaksa mengambil kebijakan pembatasan sosial berupa tinggal di rumah, bekerja dari rumah, belajar, dan beribadah di rumah. Di satu sisi, kebijakan tersebut bertujuan positif untuk menghindari akibat yang lebih fatal dari meluasnya penyebaran Covid-19. Namun di sisi lain, kebijakan tersebut juga telah menyebabkan roda perekonomian menjadi melemah dan melambat sangat drastis, bahkan hingga pada titik terendah. Kondisi ini telah memaksa sebagian besar pelaku usaha untuk merubah model bisnis dari sistem pemasaran langsung menjadi sistem pemasaran secara online. Hal ini bertujuan untuk merespon perubahan perilaku konsumen, terutama dalam membeli produk-produk retail. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bencana pandemik Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail. Melalui penggunaan metode survey dan pendekatan analisis statistik secara kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa bencana pandemik Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk-produk retail dengan hasil uji korelasi sebesar 0.946 dan hasil uji determinasi sebesar 89.5%, sedangkan sisanya 10.5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini berimplikasi bagi para pelaku usaha untuk merubah pola penjualan produk-produk lainnya dari sistem pemasaran langsung beralih ke sistem pemasaran secara online.

Kata Kunci: Covid-19, Pembatasan Sosial, Sistem Pemasaran Online, Perilaku Konsumen, Pembelian, Produk Retail.

Abstract

This paper is motivated by the phenomenon of the outbreak of the Covid-19 pandemic in several countries, including Indonesia. It has not only had a massive implication to health conditions and social interaction among the people, but also impacted to economic conditions. To avoid the wider spread of Covid-19, the government was forced to take a policy of social restrictions in the form of staying at home, working from home, studying, and worship at home. On the one hand, the policy is positively aimed to avoid the more fatal consequences of the widespread spread of Covid-19. On the other hand, the policy has also caused the economy to weaken and slow down very dramatically, even to the lowest point. This condition has forced most business people to change the business model from a direct marketing to online marketing systems. It is aimed to respond the change of consumer's behavior, especially in buying retail products. The aim of the research is to find out how much the influence of the Covid-19 pandemic disaster, social restrictions, and online marketing systems to the consumer's behavior in buying retail products. Through the use of survey methods and quantitative statistical analysis approach of this study, the results showed that the Covid-19 pandemic disaster, social restrictions, and online marketing system are simultaneously implicated to the change of consumer's behavior in buying retail products with a correlation score 0.946 and determination 89.5% and 10.5% is other variables. The results of this study have also implications for businesses to change the pattern of sales of other products from the direct marketing to the online marketing system.

Keywords: Covid-19, Social Distancing, Online Marketing Systems, Consumer Behavior, Purchases, Retail Products.

1 Pendahuluan

Bencana pandemik Covid-19 dirasakan berpengaruh sangat luas dan masif terhadap kondisi perekonomian, bahkan boleh dikatakan nyaris telah mengubah seluruh tatanan ekonomi dan bisnis di berbagai sektor. Kondisi ini telah mendorong para ahli untuk memetakan secara komprehensif mengenai model kegiatan bisnis seperti apa yang dipandang harus diaplikasikan dan pola pemasaran seperti apa pula yang dipandang paling tepat digunakan agar mampu bertahan dari terpaan krisis tersebut. Pilihan ini merupakan konsekuensi logis dari merebaknya bencana pandemik Covid-19 yang turut mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pramudita, 2020).

Virus Corona atau disebut pula COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019 (Yunus & Rezki, 2020). Dalam waktu yang sangat singkat, virus ini ternyata telah menular dengan sangat cepat dan menyebar ke hampir semua negara di dunia, termasuk Indonesia. Menurut sejumlah pengamat, Covid-19 merupakan salah satu jenis virus yang sangat berbahaya dan mematikan. Orang yang didiagnosa positif terkena COVID-19 akan mengalami gejala flu yang hebat disertai demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala (Yuliana, 2020). Bahkan bagi orang yang memiliki imunitas sangat lemah, Covid-19 dapat berakibat fatal dan mengakibatkan kematian apabila tidak mendapatkan penanganan medis secara cepat berupa isolasi dan karantina secara penuh. Hanya ada dua kemungkinan jika seseorang terkena Covid-19 yaitu gejala dapat hilang dan sembuh atau malah semakin buruk dan berakibat kematian (WHO, 2020).

Demikian berbahayanya dampak yang ditimbulkan oleh Covid-19, semua negara di dunia dan juga Indonesia mengambil langkah-langkah preventif berupa pembatasan sosial dan karantina wilayah baik dalam skala penuh maupun terbatas. Kebijakan ini terpaksa diambil oleh sejumlah negara sebagai pilihan pahit untuk meminimalkan dan menekan jumlah penyebaran Covid-19 yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Di saat yang sama, para ahli kesehatan di berbagai negara juga belum menemukan ramuan obat yang tepat dan manjur untuk mengobati orang yang terkena virus ini (Pratama & Rahayu, 2020). Dengan kata lain, Covid-19 bukan hanya menjadi pandemik, tetapi juga telah menjadi bencana yang sangat mematikan bagi manusia di berbagai negara.

Mengacu kepada hasil update terakhir tertanggal 05 Mei 2020 ini, tercatat sudah ada 12 negara di dunia yang mengalami bencana pandemik Covid-19, dengan jumlah terkonfirmasi 3.489.053 kasus, meninggal dunia 241.559 orang. Sedangkan di Indonesia, situs <https://covid19.go.id/> telah mempublikasikan data yang cukup mencengangkan, yaitu dinyatakan positif 12.07 kasus, sembuh 2.197 orang, dan meninggal dunia 872 orang. Semua pihak baik pemerintah maupun masyarakat berharap banyak semua kasus tersebut dapat menurun jumlahnya dengan diberlakukannya pembatasan sosial, baik dalam skala besar maupun kecil.

Selain memiliki dampak negatif secara medis, Covid-19 tampaknya juga telah merubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis. Kalangan pelaku usaha, terutama sektor usaha yang berbasis industri massal, mulai merumahkan dan memberhentikan karyawannya. Banyak sekali masyarakat yang tiba-tiba harus kehilangan pekerjaan, pengusaha menjadi bangkrut dan harus menutup kegiatan usahanya karena sudah tidak kuat lagi bertahan (Ramadhan, 2020). Sebagian pelaku usaha di sektor distribusi masih ada yang mencoba untuk terus bertahan dengan merubah sistem pemasaran produk-produknya dari sistem pemasaran langsung ke pemasaran online, di mana perilaku konsumen menjadi lebih konservatif dan berhati-hati dalam membeli berbagai produk untuk tujuan bertahan hidup (Nabila, 2020).

Akibat terbesar dari bencana pandemik Covid-19 dan pembatasan sosial sangat dirasakan oleh pelaku usaha di sektor industri pariwisata, yang banyak ditopang oleh industri penginapan, penerbangan, kuliner, otomotif, olahraga, ritel dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) dan industri-industri lainnya yang sangat bergantung kepada berkumpulnya massa dan lalu lintas orang. Namun tidak demikian bagi sektor usaha retail yang berbasis pemasaran online, di mana dari perspektif *the rise of business*, industri jual beli daring atau *e-commerce* dan *delivery* merupakan industri-industri yang justru semakin tampil (*emerging*), sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail (Mufti, 2020). Mereka melihat sisi positif dari bencana pandemik Covid-19 dan pembatasan sosial sebagai peluang pasar dari berubahnya perilaku konsumen untuk membeli produk retail yang beralih ke sistem digital menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, tulisan ini akan menganalisis secara ringkas mengenai seberapa besar seberapa besar pengaruh bencana pandemik Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk retail.

2 Metodologi

Tulisan ini menggunakan kombinasi metode penelitian kepustakaan dan empiris yang didukung dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Metode kepustakaan digunakan untuk menjelaskan kajian kepustakaan dan metode empiris digunakan untuk menjelaskan hasil temuan empiris berkenaan obyek penelitian. Sumber dan teknik pengumpulan data diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, dan survey terhadap 70 Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung berkenaan dengan pengaruh Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk retail. Analisis data secara deskriptif digunakan untuk menjelaskan obyek penelitian, sedangkan analisis statistik-kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar hubungan antar variable dalam penelitian ini, hingga diperoleh suatu kesimpulan akhir sebagai jawaban dari hipotesis penelitian sebelumnya.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaruh Bencana Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen

Bencana merupakan peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan, baik oleh faktor alam dan/atau faktor nonalam maupun faktor manusia sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologis (BNPB, 2020). Dalam definisi tersebut juga disebutkan bahwa bencana dapat disebabkan oleh faktor alam, non alam, dan manusia. Oleh karena itu, Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana tersebut juga mendefinisikan mengenai bencana alam, bencana non-alam, dan bencana sosial (BPHN, 2007).

Bencana dapat disebabkan oleh kejadian alam (*natural disaster*) maupun oleh ulah manusia (*man-made disaster*). Ada beberapa faktor-faktor yang dapat menyebabkan bencana, antara lain: bahaya alam (*natural hazards*) dan bahaya karena ulah manusia (*man-made hazards*) yang menurut *United Nations International Strategy for Disaster Reduction (UN-ISDR)* dapat dikelompokkan menjadi bahaya geologi (*geological hazards*), bahaya hidrometeorologi (*hydrometeorological hazards*), bahaya biologi (*biological hazards*), bahaya teknologi (*technological hazards*) dan penurunan kualitas lingkungan (*environmental degradation*). Kerentanan (*vulnerability*) yang tinggi dari masyarakat, infrastruktur, dan elemen-elemen lainnya di dalam kota/kawasan yang berisiko bencana kapasitas yang rendah dari berbagai komponen di dalam masyarakat (BNPB, 2020).

Covid-19 merupakan suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Corona Virus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19. COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Ini merupakan virus jenis baru dan penyakit yang sebelumnya tidak dikenal sebelum terjadi wabah di Wuhan, Tiongkok, China pada bulan Desember 2019 (Pane, 2020).

Gejala-gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, rasa lelah, dan batuk kering. Beberapa pasien mungkin mengalami rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, pilek, sakit tenggorokan atau diare. Gejala-gejala yang dialami biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap. Beberapa orang yang terinfeksi tidak menunjukkan gejala apa pun dan tetap merasa sehat. Sebagian besar (sekitar 80%) orang yang terinfeksi berhasil pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari 6 orang yang terjangkit COVID-19 menderita sakit parah dan kesulitan bernapas (WHO, 2020). Dari semua kalangan usia, orang-orang yang lanjut usia (lansia) dan orang-orang dengan kondisi medis yang sudah ada sebelumnya seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung atau diabetes, mempunyai kemungkinan lebih besar mengalami sakit lebih serius. Mereka yang mengalami demam, batuk dan kesulitan bernapas sebaiknya mencari pertolongan medis (Aida, 2020).

Kaitannya dengan penelitian ini diperoleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh variabel Bencana Covid-19 (X_1) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.020	.187		.109
	Bencana Covid (X₁)	.364	.100	.371	3.628
	Pembatasan Sosial (X ₂)	.169	.078	.152	2.164
	Sistem Pemasaran Online (X ₃)	.462	.110	.463	4.196

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Pengaruh variabel variabel Bencana Covid-19 (X₁) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3.628 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel ($3.628 > 1.994$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan nilai α ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian dapat ditegaskan di sini bahwa variabel Bencana Covid-19 (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y).

3.2 Analisis Pengaruh Pembatasan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Istilah pembatasan sosial berasal dari bahasa Inggris, *social distancing*, yang berarti menjaga jarak. Ada pula yang menyebutnya pembatasan kontak fisik (*physical distancing*). Ia merupakan serangkaian tindakan dalam pengendalian infeksi non-farmasi yang bertujuan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular. Tujuan utama dari pembatasan sosial adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang lain yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan penyakit, virus, morbiditas, dan akibat buruk lainnya yang dapat berakibat kepada kematian (Johnson, Sun & Freedman, 2020).

Jika mengacu kepada petikan artikel dalam *Public Health Department* (SCCPHD, 2020), dijelaskan bahwa pembatasan sosial (*social distancing*) berarti menciptakan jarak antara diri sendiri dengan orang lain untuk mencegah penularan penyakit tertentu. Di Indonesia, istilah pembatasan sosial telah diatur dalam Pasal 59 dan 60 Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan (BPHN, 2018). Aturan ini juga menjelaskan perbedaan makna antara *lockdown* dan *social distancing*. Menurut UU tersebut, karantina wilayah (*lockdown*) adalah pembatasan penduduk dalam suatu wilayah termasuk wilayah pintu masuk beserta isinya yang diduga dapat terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau terkontaminasi. Sedangkan pembatasan sosial (*social distancing*) adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi. Mengacu kepada aturan tersebut, *lockdown* dan *social distancing* sama-sama bertujuan menekan potensi penyebaran penyakit menular, di mana *lockdown* bertujuan untuk membatasi mobilitasi orang agar tidak masuk dan keluar suatu wilayah, sedangkan *social distancing* bertujuan untuk membatasi kegiatan sosial orang untuk menjauh dari kontak fisik dan keramaian.

Kaitannya dengan penelitian ini diperoleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh variabel Pembatasan Sosial (X₂) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.020	.187		.109
	Bencana Covid-19 (X ₁)	.364	.100	.371	3.628
	Pembatasan Sosial (X₂)	.169	.078	.152	2.164
	Sistem Pemasaran Online (X ₃)	.462	.110	.463	4.196

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Pengaruh variabel Pembatasan Sosial (X_2) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2.164 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel ($2.164 > 1.994$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan nilai α ($0.034 < 0.05$). Dengan demikian dapat ditegaskan di sini bahwa variabel Pembatasan Sosial (X_2) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perubahan Perilaku Konsumen dalam membeli produk retail (Y).

3.3 Analisis Pengaruh Sistem Pemasaran Online Terhadap Perilaku Konsumen

Sistem Penjualan Online merupakan sistem yang dapat digunakan untuk menangani proses penjualan produk tunai. Sistem pemasaran semacam ini dikenal pula dengan sebutan *e-commerce*, yang memiliki keunggulan utama berupa kecepatan akses dan sistem yang dapat diakses dari manapun karena berbasis website. Fasilitas yang disediakan didalam sistem ini antara lain penanganan master untuk pelanggan dan produk, penanganan transaksi untuk penjualan, pembuatan faktur dan kuitansi, serta penyajian laporan penjualan berdasarkan beberapa kriteria (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Pemasaran online atau *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik melalui jaringan internet, *world wide web* (www), atau jaringan komputer lainnya (Cashman, Obit, Bolongkikit, & Tanakinjal, 2004). Pemasaran online atau *e-commerce* umumnya dilakukan melalui transaksi dana secara elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Fuady, 2005). Namun demikian sistem pemasaran online semacam ini memiliki beberapa komponen yang terkait dengan mekanisme antara lain: konsumen, penjual, produk, aplikasi (*front end*), infrastruktur (infrastructure), aplikasi pendukung (*back end*), mitra bisnis (*business partner*), dan pelayanan tambahan (*support services*) (Sutrisno, 2020).

Menurut sebagian besar pelaku usaha, sistem pemasaran online atau *e-commerce* ini dipandang cukup menguntungkan, karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap konsumen (Samson, 2014). Namun sistem pemasaran online ini juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain: pertama, munculnya modus kriminal atau tindak kejahatan baru seperti penipuan *online* yang juga sangat marak beberapa tahun terakhir ini; kedua, pembajakan kartu kredit yang dilakukan oleh para peretas (*black hacker*) yang menerobos masuk ke dalam jaringan sistem *server* perbankan maupun para *merchant online*; ketiga, hukum yang belum secara jelas mengatur tentang pemasaran online atau *e-commerce*; keempat, masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, terutama jika membandingkan kota-kota besar dan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia; dan kelima, kepercayaan konsumen terhadap fitur keamanan perangkat teknologi pemasaran online atau *ecommerce* (Himawan, Saepullah, & Santoso 2014).

Kaitannya dengan penelitian ini diperoleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh variabel Sistem Pemasaran Online (X_3) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.020	.187		.109	.914
Bencana Covid-19 (X_1)	.364	.100	.371	3.628	.001
Pembatasan Sosial (X_2)	.169	.078	.152	2.164	.034
Sistem Pemasaran Online (X_3)	.462	.110	.463	4.196	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Pengaruh variabel Sistem Pemasaran Online (X_3) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4.196 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($4.196 > 1.994$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan nilai α ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian dapat ditegaskan di sini bahwa Sistem Pemasaran Online (X_3) secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel perubahan Perilaku Konsumen dalam membeli produk retail (Y).

3.4 Analisis Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perilaku Konsumen

Konsumen secara sederhana dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli atau memakai barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian didelegasikan kepada perantara lain untuk dijual dan didistribusikan. Untuk memasarkan suatu barang, setiap penjual tentu harus memiliki kemampuan untuk melihat pasar, apa yang diinginkan oleh konsumen, dan apa target pasar yang ingin disasar oleh produk yang dikeluarkan. Oleh karena itu, kemampuan melihat tingkat perilaku konsumen menjadi suatu hal yang cukup penting (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan Amerika Serikat, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide (Mowen & Minor, 1998). Perilaku konsumen juga merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Nugroho, 2010). Perilaku konsumen dapat pula dipahami sebagai tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Umar, 2005).

Ada beberapa jenis konsumen yang perlu anda ketahui diantaranya adalah: konsumen yang berpatokan pada harga, konsumen yang suka menjadi trend setter, konsumen yang lebih memilih menjadi follower, konsumen yang mementingkan keuntungan, konsumen yang mengutamakan kualitas, dan konsumen pemula (Kotler, 1987). Didalam suatu proses atau transaksi jual beli suatu barang maupun jasa juga banyak hal yang saling berkaitan dengan konsumen. Konsumen merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu anda kenali karakternya. Dan tentu saja anda perlu mengetahui tentang bagaimana cara mengenali perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri sebenarnya adalah factor-faktor yang menyebabkan konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Tentunya ada banyak sekali faktor yang mendasari perilaku konsumen ini.

Kaitannya dengan penelitian ini diperoleh hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya pengaruh variabel Bencana Covid-19 (X_1), Pembatasan Sosial (X_2), dan Sistem Pemasaran Online (X_3) terhadap variabel perubahan Perilaku Konsumen dalam membeli produk retail (Y) secara simultan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.224	3	3.075	188.274	.000 ^a
	Residual	1.078	66	.016		
	Total	10.302	69			

a. Predictors: (Constant), Sistem Pemasaran Online (X_3), Pembatasan Sosial (X_2), Bencana Covid-19 (X_1)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F-hitung sebesar 188.274 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dibandingkan nilai F-tabel ($188.274 > 2.746$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan nilai α ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian dapat ditegaskan di sini bahwa variabel Bencana Covid-19 (X_1), Pembatasan Sosial (X_2) dan Sistem Pemasaran Online (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perubahan Perilaku Konsumen dalam membeli produk retail (Y).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.020	.187		.914
	Bencana Covid (X_1)	.364	.100	.371	.001
	Pembatasan Sosial (X_2)	.169	.078	.152	.034
	Sistem Pemasaran Online (X_3)	.462	.110	.463	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil hitung pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien yang membentuk model regresi linear berganda antara variabel Bencana Covid (X_1), Pembatasan Sosial (X_2) dan Sistem Pemasaran Online (X_3) terhadap variabel Perilaku Konsumen dalam membeli produk retail (Y). Model regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0.020 + 0.364 X_1 + 0.169 X_2 + 0.462 X_3 + e.$$

Interpretasi model adalah sebagai berikut:

- $b_0 = 0.020$
Konstanta dari model regresi ditunjukkan oleh nilai 0.020, artinya tanpa kontribusi dari variabel Bencana Covid (X_1), Pembatasan Sosial (X_2), dan Sistem Pemasaran Online (X_3) maka nilai variabel Perilaku Konsumen (Y) adalah sebesar 0.020 satuan.
- $b_1 = 0.364$
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel Bencana Covid (X_1) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Bencana Covid (X_1) memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Bencana Covid (X_1) maka akan menambah nilai variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0.364 satuan.
- $b_2 = 0.169$
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel Pembatasan Sosial (X_2) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Pembatasan Sosial (X_2) memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada Pembatasan Sosial (X_2), maka akan menambah nilai variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0.169 satuan.
- $b_3 = 0.462$
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel Sistem Pemasaran Online (X_3) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y). Koefisien regresi variabel Sistem Pemasaran Online (X_3) memiliki nilai positif, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada Sistem Pemasaran Online (X_3) maka akan menambah nilai variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0.462 satuan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dari ketiga variabel X di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel Sistem Pemasaran Online (X_3) telah memberikan pengaruh lebih dominan terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) dibandingkan dengan variabel Bencana Covid (X_1) dan Pembatasan Sosial (X_2). Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan hasil hitung yang positif dan signifikan, di mana hasil analisis regresi linear dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.946 ^a	.895	.891	.12779	2.233

a. Predictors: (Constant), Sistem Pemasaran Online (X3), Pembatasan Sosial (X2), Bencana Covid-19 (X1)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel Bencana Covid-19 (X_1), Pembatasan Sosial (X_2) dan Sistem Pemasaran Online (X_3) dengan variabel Perilaku Konsumen (Y) yaitu sebesar 0.946. Berdasarkan interpretasi tabel koefisien korelasi, nilai tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Bencana Covid-19 (X_1), Pembatasan Sosial (X_2) dan Sistem Pemasaran Online (X_3) dengan variabel Perilaku Konsumen (Y) karena berada pada interval 0.80 – 1.00.

Demikian halnya dengan nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yaitu pengaruh variabel Bencana Covid-19 (X_1), Pembatasan Sosial (X_2) dan Sistem Pemasaran Online (X_3) terhadap variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 89.5 %. Sementara itu sebesar 10.5% variabel Perilaku Konsumen (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap perubahan Perilaku Konsumen dalam membeli produk retail.

Hasil pengujian ini juga telah mendukung pandangan para analis ekonomi seperti Nielsen, yang mengatakan bahwa sejak diberlakukannya imbauan tinggal di rumah untuk mencegah penyebaran Covid-19, sekitar 30%

konsumen merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring (online). Kebijakan ini juga turut mempengaruhi perilaku pengguna media televisi yang mencatat peningkatan rating dari 2,6% pada 8 Maret 2020 menjadi 13,6% pada 15 Maret 2020. Peningkatan rating tertinggi terjadi pada segmen pemirsa berusia lebih muda yaitu 5-9 tahun yang meningkat 23 % dan segmen pemirsa usia 15-19 tahun yang meningkat 22%. Dampak yang paling signifikan terlihat pada sisi konsumsi, yakni sebanyak 49% konsumen menjadi lebih sering memasak di rumah. Hal ini telah mendorong kenaikan pertumbuhan penjualan bahan pokok seperti telur yang naik 26%, daging yang mengalami kenaikan penjualan 19%, permintaan daging unggas naik 25%, serta penjualan buah dan sayur yang meningkat 8%. Sementara itu untuk kategori produk retail lainnya, seperti bumbu masak dan farmasi menunjukkan pertumbuhan penjualan tertinggi di segmen ritel masing-masing 44% dan 48%, lebih tinggi jika dibandingkan dengan kategori produk lainnya (Rahmawati, 2020).

Pada gilirannya, hasil penelitian juga membuktikan bahwa bencana pandemic Covid-19 bukan hanya telah berpengaruh terhadap kebijakan pembatasan sosial saja, melainkan juga telah merubah perilaku sebagian pelaku usaha dari sistem pemasaran langsung menjadi pemasaran online. Hal ini juga berbanding lurus dengan perubahan perilaku konsumen (masyarakat) di Indonesia dalam membeli kebutuhan pokok (retail), di mana mereka menjadi lebih cenderung berbelanja secara online daripada datang ke pasar modern yang dipandang lebih berisiko karena adanya interaksi langsung dengan banyak orang.

4 Simpulan

Bencana pandemik Covid-19 telah berpengaruh sangat luas dan masif terhadap berbagai dimensi kehidupan masyarakat, baik di bidang hubungan sosial maupun ekonomi dan bisnis. Hal tersebut diperparah lagi dengan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial oleh pemerintah baik dalam skala luas maupun terbatas. Bencana pandemik Covid-19 dan kebijakan pembatasan sosial akhirnya memaksa sebagian besar pelaku usaha untuk merubah model bisnis dari sistem pemasaran langsung menjadi sistem pemasaran secara online. Perubahan perilaku pelaku usaha disebabkan mereka tidak ingin kehilangan pangsa pasar atau menutup kegiatan usahanya hanya karena alasan bencana Covid-19 dan pembatasan sosial. Kenyataannya, perubahan perilaku bisnis pelaku usaha sangat dipengaruhi pula oleh perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bencana pandemik Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk-produk retail dengan hasil uji korelasi sebesar 0.946 dan hasil uji determinasi sebesar 89.5%, sedangkan sisanya 10.5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini juga sekaligus berimplikasi dan menjadi pertimbangan bagi para pelaku usaha di sektor lainnya untuk merubah pola penjualan dari sistem pemasaran langsung beralih ke sistem pemasaran secara online.

Referensi

- Aida. Nur Rohmi, "10 Gejala Kunci Terinfeksi Virus Corona, Tetap Waspada karena Covid-19 Belum Reda", <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/17/064000065/10-gejala-kunci-terinfeksi-virus-corona-tetap-waspada-karena-covid-19-belum?page=all> diakses 30 April 2020.
- Aria. Pingit, (2020). "Perbedaan Lockdown dan Pembatasan Sosial dalam Tangani Pandemi Corona", <https://katadata.co.id/berita/2020/03/16/perbedaan-lockdown-dan-pembatasan-sosial-dalam-tangani-pandemi-corona> diakses 30 April 2020.
- Asing-Cashman, Joyce Georgina; Obit, Joe Henry; Bolongkikit, Jetol, & Geoffrey Harvey Tanakinjal. (2004). *An Exploratory Research of the Usage Level of E-commerce among Small and Medium Enterprises (SMEs) in the West Coast of Sabah, Malaysia*.
- BPHN. (2007). *Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 Tentang Penanggulangan Bencana*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional.
- BPHN. (2018). *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan*. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional.
- BNPB, (2020). "Pengertian dan Potensi Ancaman Bencana", Jakarta: Badan Nasional Penanggulangan Bencana. Lihat <https://bnpb.go.id/potensi-ancaman-bencana> diakses 30 April 2020.
- Fuady. Munir, (2005). *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi*, Edisi ke dua, Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Glass. R.J., Glass. L.M. Bevelaer WE, & Min HJ (2006) "Targeted Social Distancing Designs for Pandemic Influenza." *Emerg Infect Dis*. 12(11), 1671-1681.

- Himawan, Saefullah. Asep, & Santoso. Sugeng, (2014). "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif". *Scientific Journal of Informatics*, 1(1). 55-58.
- Johnson, Carolyn Y., Sun. Lena, & Freedman. Andrew, (2020). "Social Distancing Could Buy U.S. Valuable Time against Corona Virus". *Washington Post*. diakses tanggal 30 April 2020.
- Kotler. Philip, (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Intemedia.
- Mowen. John C. & Minor. Michael, (1008). *Consumer behavior*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mufti. Riza Roidila, (2020). "COVID-19: Government Calls for Limits to All Tourist Activities", <https://www.thejakartapost.com/news/2020/03/17/covid-19-government-calls-for-limits-to-all-tourist-activities.html> diakses 30 April 2020.
- Nabila. Mutiara, (2020). "Hadapi Covid-19, Strategi Pemasaran Pengembang Harus Beradaptasi", <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200416/47/1228015/hadapi-covid-19-strategi-pemasaran-pengembang-harus-beradaptasi> diakses 30 April 2020.
- Nugroho, J. Setiadi, (2008). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.
- Pane. Merry Dame Cristy. (2020). "Virus Corona (COVID-19)", <https://www.alodokter.com/virus-corona> diakses 30 April 2020.
- Pramudita. Bernadinus Adi, (2020). "Deretan Perubahan Perilaku Konsumen karena Corona", <https://www.wartaekonomi.co.id/read281999/deretan-perubahan-perilaku-konsumen-karena-corona> diakses 30 April 2020.
- Pratama. Erlangga, & Rahayu. Evita, (2020), "Ekonomi Nasional Mulai Meradang Karena Covid 19", <http://jurnalintelijen.net/2020/03/28/ekonomi-nasional-mulai-meradang-karena-covid-19/> diakses 30 April 2020.
- Ramadhan. Bagus, (2020). "Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Saat Covid-19", <https://teknoia.com/perilaku-konsumen-indonesia-saat-covid-19-ee51b041464e> diakses 30 April 2020.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). "Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision". *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880.
- Schwarzl. Susanne, & Grabowska. Monika. (2015). "Online Marketing Strategies: The Future is Here", *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196.
- SCCPHD. (2020). "Information about Social Distancing", https://www.cidrap.umn.edu/sites/default/files/public/php/185/185_factsheet_social_distancing.pdf diakses 30 April 2020.
- Septina. (2020). "Menjaga Komunikasi dengan Konsumen Saat Wabah Corona, dalam <https://www.jurnal.id/id/blog/menjaga-komunikasi-dengan-konsumen-saat-wabah-corona/> diakses 30 April 2020.
- Sutrisno, J. (2011). "Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce dengan Metode SWOT: Studi Kasus PT. Chingmix Berhan Sejahtera", *Jurnal Telematika Mkom*, 3(2).
- Rahmawati. Wahyu T., (2020). "Ini perubahan perilaku konsumen Indonesia saat pandemi corona", <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona> diakses 30 April 2020.
- Umar. Husein, (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya. Retno, & Suprajang. Sandi Eka, (2015). "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan)", *Laporan Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(2).
- World Health Organization (WHO). (2020). "Novel Corona Virus Qualiti Assurance for Public Helalth" <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public> diakses 30 April 2020.
- Yuliana, (2020), "Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literature", *Welness and Healthy Magazines*, 2(1), 187-192.
- Yunus. Nur Rohim & Rezki. Annissa, (2020). "Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19", *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I*, 7(3).
- Achmatin, (2020). "Demo Penjualan", http://achmatim.net/_demo/penjualan/ diakses 30 April 2020.
- Editor. (2039). "Analisis Pengaruh Covid-19 di Indonesia", <https://covid19.go.id/> diakses 30 April 2020.

Biografi Penulis

	<p>Deni Kamaludin Yusup, lahir di Ciamis, 06 November 1974, merupakan lulusan S1, S2, dan S3 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Ia pernah mendapatkan beasiswa Postgraduate Master in Islamic Studies, Universitas Leiden, Belanda (2002), International Visitor Leadership Program (IVLP), Department of State, Amerika Serikat (2012), International Visiting Fellowship Program, Australia-Indonesia Partnership for Justice, Australia (2013), dan riset unggulan internasional ke Melbourne, Australia (2016). Selain aktif menulis berbagai karya ilmiah, saat ini juga bekerja sebagai Dosen Tetap dan sekaligus Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.</p>
	<p>Mila Badriyah, lahir di Ciamis, 26 Maret 1976, merupakan lulusan S1 UNISBA dan S2 UNWIM. Selain aktif menulis berbagai karya ilmiah, saat ini juga bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.</p>
	<p>Dedi Suyandi, lahir di Cianjur, 01 September 1969, merupakan lulusan S1 dan S2 UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Selain aktif menulis berbagai karya ilmiah, saat ini juga bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta mengelola lembaga keuangan syariah di Kota Bandung.</p>
	<p>Vemy Suci Asih. Lahir di Jakarta, 16 Januari 1991. Merupakan lulusan S1 Program Studi Teknik Informatika UIN Sunan Gunung Djati Bandung, S2 Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sedang menempuh Pendidikan S3 Program Studi Hukum Islam Konsentrasi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung.</p>